

ANALISIS PENGARUH PRICE DAN PROMOTION TERHADAP PENJUALAN ROKOK PADA SWALAYAN BINTANG DI SAMPIT

Eddy Supramono
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran yang memungkinkan untuk membuat konsumen itu tetap kembali membeli terhadap produk perusahaan adalah melalui *Price dan Promotion*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah hasil uji-t untuk variabel *Price* (X_1) yaitu t_{hitung} variabel *Price* sebesar 10,010 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* terhadap penjualan. Dengan demikian dikatakan hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara *Price* terhadap penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit adalah terbukti, sedangkan hasil uji-t untuk variabel *Promotion* (X_2) yaitu t_{hitung} variabel *Promotion* sebesar 8,453 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion* terhadap penjualan. Dengan demikian dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara *Promotion* terhadap penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit adalah terbukti. Kemudian untuk hasil uji-f yaitu F_{hitung} sebesar 116,276 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price* dan *Promotion* secara simultan terhadap penjualan. Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga *Price* dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit adalah terbukti. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,874. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Price* dan *Promotion* terhadap penjualan secara bersamaan. Nilai R^2 (r^2) sebesar 0,764 yang menyatakan bahwa kedua variabel independen yaitu *price* (X_1) dan *promotion* (X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% dipengaruhi variabel lain yaitu kualitas, kuantitas, mutu dan lain-lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 3,380 + 0,455 X_1 + 0,389 X_2$.

Kata Kunci: Price, Promotion, Penjualan

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran rokok maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dan kualitas yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan rokok terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan kualitas, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lain.

Price (Harga) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah promosi. Menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promotion (Promosi) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Dharmesta (2001), promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik, salah satunya yaitu dengan *price dan promotion*. Menurut Henry Simamora bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Dengan berkurangnya event yang disponsori perusahaan rokok, membuat swalayan sedikit terhambat dan kesulitan untuk menjualkan produknya.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh *price* terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit?
2. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit?
3. Apakah ada pengaruh *price dan promotion* terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *price* terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *promotion* terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *price dan promotion* terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = product, price, place, promotion/ produk, harga, distribusi, promosi). Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Tujuan penetapan harga bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. Sebelum penetapan harga perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga itu sendiri apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan harga dapat dilakukan dengan mudah. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

B. Promotion (Promosi)

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menumbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2003), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.

Kemudian menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009), promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi menurut Rangkuti (2009), tujuan promosi diantaranya:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penjualan

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan, khususnya penjualan barang merupakan kegiatan menjual barang yang diproduksi sendiri atau dibeli dari pihak lain untuk dijual kembali kepada konsumen secara kredit maupun tunai.

Jadi secara umum penjualan pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu penjualan tunai dan kredit. Penjualan tunai terjadi apabila penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembelian, sedangkan penjualan kredit ada tenggang waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dalam penerimaan pembelian.

Keuntungan dari penjualan tunai adalah hasil dari penjualan tersebut langsung terealisasi dalam bentuk kas yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan likuiditasnya. Sedangkan dalam rangka memperbesar volume penjualan, umumnya perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan pendapatan kas, tapi kemudian menimbulkan piutang. Kerugian dari penjualan kredit adalah timbulnya biaya administrasi piutang dan kerugian akibat piutang tak tertagih.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

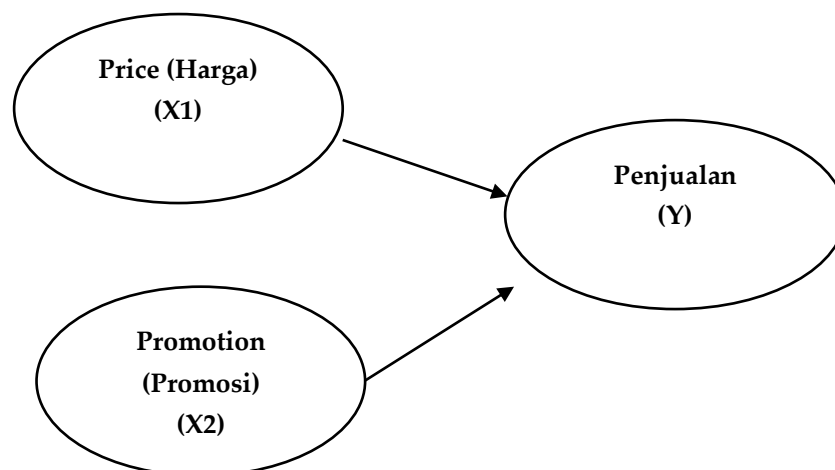
Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Menurut Singarimbun (Modras,1993) menyatakan bahwa kerangka konseptual perlu dikemukakan dalam penelitian, agar ada persepsi yang sama pada penelitian tersebut. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, atau menjelaskan kata-kata yang masih abstrak pengertiannya, sehingga akan memberikan pemahaman yang sama antara peneliti dengan pembaca yang ingin memahami dari hasil penelitian.

Model konseptual yang dapat dirumuskan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Dari uraian latar belakang, rumusan dalam penelitian ini, peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh harga terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit.
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit.

3. Diduga ada pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian dari responden secara acak terhadap pelanggan pada Swalayan Bintang di Sampit

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2002), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, tidak semua pelanggan pada Swalayan Bintang di Sampit yang menjadi responden, populasinya 100 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2002). Dan seperti yang sudah disebutkan di atas, bahwa teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *random sampling*. Yaitu 75 orang sampel yang diambil secara acak dari 100 orang pelanggan yang ada untuk mewakili sebagai responden.

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian adalah data kualitatif (deskriptif) yaitu data primer dan skunder. Data Primer, adalah informasi yang secara langsung peneliti kumpulkan dilapangan dari sumber pertama dalam hal ini adalah responden yang dimintai keterangan. Data skunder yakni sumber yang ditambahkan sebagai bahan penelitian dari pihak perusahaan yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diambil dari responden dan sudah ditentukan karakteristiknya dengan menggunakan angket kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berisikan pernyataan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden mengenai suatu hal atau bidang. Dengan asumsi bahwa semua responden memahami setiap pertanyaan yang disampaikan dan kemudian memberikan jawaban seperti jawaban yang diharapkan.

Kuesioner ini diberikan kepada para responden yang terlibat dalam organisasi di lingkungan satuan kerja polisi pamong praja. Kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Kuesioner dibuat dengan tidak terlalu panjang dan jelas isinya sehingga waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner tidak terlalu lama.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian. Dimana untuk jawaban pertanyaan diberi skor tertentu, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Kurang Setuju (KS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *price* (X_1) dan *promotion* (X_2) serta variabel terikat (*dependent*) yaitu penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit (Y). Dengan definisi masing-masing variabel sebagai berikut:

Price (Harga (X_1))

Menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promotion (Promosi (X_2))

Menurut Dharmesta (2001), promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Penjualan (Y)

Menurut Henry Simamora bahwa penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan dimuka adalah dengan menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS Ver.11.5 for windows.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model (Variabel)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.380	.989		3.418	.001
PRICE (HARGA (X_1))	.455	.045	.595	10.010	.000
PROMOTION (PROMOSI (X_2))	.389	.046	.502	8.453	.000
R = 0,874 ^a					
R Square = 0,764					
Adjusted R Square = 0,757					
F hitung = 116,276					
Signifikan F = 0,000					
Tingkat α = 5 % (0,05)					

Sumber: Data statistik yang diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat diketahui koefisien prediktor dan konstanta sebagai berikut:

$$a = 3,380$$

$$b_1 = 0,455$$

$$b_2 = 0,389$$

Maka persamaan regresi linier berganda adalah =

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,380 + 0,455 X_1 + 0,389 X_2$$

Di mana :

X_1 = Variabel *Price* (harga)

X_2 = Variabel *Promotion* (promosi)

Y = Variabel penjualan

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,380 jika *Price* (harga) (X_1) dan *Promotion* (promosi) (X_2) adalah nol, maka besar nilai penjualan akan sama dengan nilai konstanta yaitu 3,380. Hal ini menunjukkan penjualan tanpa variabel *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi) adalah positif.
- b. Nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,455 menunjukkan jika variabel *Price* (harga) mengalami perubahan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *Promotion* (promosi) (X_2) besarnya tetap, maka akan mengakibatkan perubahan penjualan sebesar 0,455 satuan dan sebaliknya jika variabel *Price* (harga) berkurang satu satuan mengakibatkan berkurangnya penjualan sebesar 0,455.
- c. Nilai koefisien variabel *Promotion* (promosi) (X_2) sebesar 0,389 menunjukkan jika variabel *Promotion* (promosi) mengalami perubahan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *Price* (harga) tetap, maka akan mengakibatkan perubahan penjualan sebesar 0,455 dan sebaliknya jika variabel promosi berkurang satu satuan mengakibatkan berkurangnya penjualan sebesar 0,389.

Pembahasan

Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pembahasan yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

1. t_{hitung} variabel *Price* (harga) sebesar 10,010 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* (harga) terhadap penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit.
2. t_{hitung} variabel *Promotion* (promosi) sebesar 8,453 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion* (promosi) terhadap penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit.
3. Diperoleh besarnya F_{hitung} sebesar 116,276 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi) secara simultan terhadap penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit.
4. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,380 + 0,455 X_1 + 0,389 X_2$$

Di mana :

X_1 = Variabel *Price* (harga)

X_2 = Variabel *Promotion* (promosi)

Y = Variabel penjualan

5. Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diketahui Nilai *Alpha Cronbach* (α) untuk variabel *Price* (harga) (X_1) yaitu sebesar 0,7820, Nilai *Alpha Cronbach* (α) untuk variabel *Promotion* (promosi) (X_2) yaitu sebesar 0,7890 dan Nilai *Alpha Cronbach* (α) untuk variabel penjualan (Y) yaitu sebesar 0,7574. Nilai *Alpha Cronbach* (α) untuk seluruh variabel lebih dari 0,05 dan dinyatakan valid.
6. Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 76,4% mempengaruhi penjualan pada Swalayan Bintang di Sampit sedangkan sisanya 23,6%

dijelaskan oleh variabel lain yaitu kualitas, kuantitas, mutu dan lain-lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.html>
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>
- <http://ondyx.blogspot.com/2013/09/pengertian-penjualan.html>
- <http://gofaztrack.com/sales/memahami-dasar-dan-pengertian-penjualan/>
- Kotler Philip, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjoro. (2004). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supardi. (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Promosi*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta